

یادداشت

سرمایه اجتماعی «شهرود»

يك خبر خوب برای مطبوعات؛ روزنامه شهرود به دوهزارمین شماره رسید. «شهرود»، روزنامه‌ای است که در پوشش رویدادها و



افشین امیرشاهی
***عضو شورای سردبیری
روزنامه همشهری

مسائل کشور به بینش اجتماعی مناسب در تحلیل و شناخت مشکلات رسیده است.

«شهرود» چندسال پس از انتشار و از مهر سال ۹۲ با حضور مدیرمسئول، سردبیر و تیم تحریریه جدید، به تدریج به روزنامه‌ای اجتماعی مبدل شد، آن هم در شرایطی که روزنامه‌نگاری اجتماعی در جامعه چندان جا نیفتاده بود، به طوری که در آن شرایط وقتی از انتشار روزنامه‌ای اجتماعی صحبت می‌شد، حتی خود روزنامه‌نگاران و خبرنگاران شاغل در تحریریه نیز ذهنیت کامل و دقیقی درباره محتوای اجتماعی روزنامه نداشتند. این شد که جلسات فراوانی با حضور تصمیم‌سازان «شهرود»، مشاوران کارکشته و باتجربه برگزار و «شهرود» قدم به قدم به روزنامه‌ای اجتماعی نزدیک‌تر شد و ذهنیت مناسبی بین تولیدکنندگان و مخاطبان روزنامه شکل گرفت.

این روال سه سال بعد و پس از تغییر تیم سردبیری روزنامه شهرود همچنان ادامه پیدا کرد، نتیجه اینکه تحریریه به بضاعتی دست پیدا کرد که می‌توانست بسیاری از موضوعات فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را از منظر اجتماعی ببیند و پیگیری کند. این انتخاب و رویکرد متفاوتی است که روزنامه شهرود را از سایر روزنامه‌ها متمایز کرده است. تحریریه‌ای که متوجه بود چه چیزی برای مردم مهم است و مردم چه خواسته‌هایی دارند. روزنامه‌ای که در عین حال به جامعه و مردم، نگاه و بینش اجتماعی می‌داد و تلاش می‌کرد مخاطبانش از طریق این روزنامه، نگاه عمیق‌تری نسبت به مسائل جامعه داشته باشند، به طوری که می‌توان گفت روزنامه شهرود تفکر اجتماعی را نزد خوانندگانش تقویت می‌کرد.

از سوی دیگر تولیدکنندگان محتوا نیز هر چه بیشتر نسبت به هدف و مسیر کاری‌شان آشنایی و تسلط پیدا می‌کردند، در تخصص کاریشان بیشتر جانی افتادند و از این رو با شناخت بیشتری محتوا تولید می‌کردند. انگیزه‌ها مضاعف شده بود و سوژه‌ها و گزارش‌های اختصاصی فراوان در «شهرود» به چاپ می‌رسید. شهروندی‌ها در تحلیل رویدادها، اهمیتی فراتر از اشخاص قائل بودند.

اما این مسیر پس از پنج سال، ناگهان با وقفه مواجه شد. تعریف روزنامه اجتماعی در «شهرود» تغییر کرد و ریل‌گذاری جدیدی صورت گرفت. تغییرات مفهومی و محتوایی خیلی شتاب‌زده انجام شد و تحلیل‌ها و گزارش‌های اجتماعی جای خودش را به موضوع‌های احساسی داد، همچنین فاصله معناداری بین شهرود و مأموریت متناسب با شعار هلال احمر یعنی انسان‌دوستی، صلح و بی‌طرفی افتاد، یعنی همان هدف و چشم‌اندازی که روزنامه شهرود براساس آن تأسیس شده بود. اما «شهرود» خیلی زود و يك سال بعد دوباره به ریل اصلی بازگشت و با نگاهی به آینده و معطوف به حل مشکلات اجتماعی کار خودش را ادامه داد.

«شهرود» در سال‌های گذشته فراز و فرودهای بسیار داشته است. روزنامه‌ای که اگر می‌خواهد صدای مردم باشد و در عین حال به عنوان روزنامه‌ای زیر نظر جمعیت هلال احمر فعالیت می‌کند، باید از تولید محتوا در چارچوب بولتن‌نویسی و بولتن‌شدن فاصله بگیرد.

تجربه طولانی مدت روزنامه شهرود که باعث پرورش نیروهایی مجرب با نگاهی تخصصی به مسائل جامعه شده است، اتفاقی ارزشمند است که نمی‌توان و نباید آن را نادیده گرفت. تجربه‌ای که مدیران هلال با نگاه داوطلبی باید آن را به فال نیک بگیرند.

«شهرود» به دوهزارمین شماره‌اش رسیده است. روزنامه‌ای که در حال حاضر مسائل کشور را خارج از چارچوب مجادلات سیاسی و از منظر داوطلبی و اجتماعی پیگیری می‌کند.

«شهرود» می‌تواند همچنان صدای مردم باشد. اما این امر چگونه امکان‌پذیر است؟ قطعاً این امر محقق نمی‌شود مگر با اراده صاحب امتیاز و نیز حمایت مدیرمسئول از سردبیر و نیروهای تحریریه و صدا البته انگیزه دادن به همه همکاران روزنامه.

جنس کار روزنامه‌ها همیشه این‌طور بوده است که بسیاری از شخصیت‌ها، نهادها و دستگاه‌ها انتقاد را بر نمی‌تابند، بنابراین به صاحب امتیاز، مدیر مسئول و نیز سردبیر گلايه می‌کنند، البته اگر دست به شکایت نبرده باشند.

اینجاست که اراده صاحب امتیاز و شجاعت مدیرمسئول می‌تواند در ادامه تولیدات يك تحریریه تأثیرگذار باشد. این مسأله در روزنامه‌هایی که به ارگان‌های دولتی وابستگی دارند، بسیار پررنگ‌تر است، چون امکان تماس و انتقاد درباره محتوای چنین روزنامه‌هایی آسان‌تر خواهد بود.

«شهرود» اما در دوره‌هایی که توانسته بود تأثیرگذاری بالایی داشته باشد، از چنین امکانی برخوردار بود، چون مدیران بالادستی توانایی حل چالش‌ها را داشتند و در مذاکره با مقامات هم‌تراز یا بالادستی می‌توانستند از حق نویسندگان روزنامه دفاع کنند. «شهرود» اکنون به حق مخاطبانش تبدیل شده است. روزنامه‌ای که باید آزاد باشد و امنیت روزنامه‌نگارانش محفوظ. روزنامه شهرود و نیروهایش اکنون نه تنها به يك برند تبدیل شده‌اند، بلکه يك سرمایه اجتماعی هم محسوب می‌شوند. «شهرود» به عنوان يك روزنامه اجتماعی ارزشمند در تاریخ روزنامه‌نگاری ایران به ثبت رسیده است.

روزنامه‌ای که در چارچوب اهداف هلال نیز توانسته است گام‌های موثری برای احیای سرمایه‌های اجتماعی و تشویق فعالیت‌های داوطلبانه بردارد. این امیدواری وجود دارد که «شهرود» با حمایت مسئولان هلال، تلاش و پشتکار نیروها و حمایت خوانندگان و مخاطبانش بتواند سال‌های طولانی روند انتشارش را دنبال کند. آن هم در روزگاری که شرایط روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران هر روز دشوارتر از قبل می‌شود و رسانه‌ها بدون پشت و پناه به حال خود رها شده‌اند. □



سعید غلامحسینی / شهرود □

گفت‌وگو با علی اکبر قاضی‌زاده، پیشکسوت روزنامه‌نگاری

هرگز فضای مجازی روزنامه را تعطیل نکرده است

[امین شول سیرجانی] هر حرفه‌ای برای خودش نمادهایی دارد. «علی اکبر قاضی‌زاده» یکی از نمادهای روزنامه‌نگاری ایران است. او به اندازه‌ای در چند دهه گذشته برای استمرار فعالیت حرفه‌ای و توسعه دانش روزنامه‌نگاری این سرزمین خون دل خورده است که نمی‌توان نامش را نادیده گرفت. نسلی از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای خودشان را مدیون شاگردی نزد کسانی چون قاضی‌زاده، زنده‌یاد قندی و امثال آنها می‌دانند. علاوه بر نقش تعلیمی، قاضی‌زاده در قامت روزنامه‌نگاری خوش قلم سال‌ها در تحریریه روزنامه‌ها و مجله‌های متعدد تنفس کرده است. در روزهایی که روزنامه‌ها با چالش‌های مختلفی مواجه شده‌اند، برخی ایده تعطیل کردن روزنامه‌ها و جایگزین کردن سایت‌های خبری و روزنامه‌نگاری آنلاین را به عنوان بدیلی بی‌بازگشت پیش کشیده‌اند. اما علی اکبر قاضی‌زاده در گفت‌وگو با «شهرود» توضیح می‌دهد که روزنامه‌نگاری کلاسیک همین حالا در جهان با قوت ادامه دارد و ایده تعطیلی نسخه کاغذی از نظر او باطل است.

●●● جناب قاضی‌زاده! روزنامه شهرود به شماره ۲ هزار رسیده است. «شهرود» تلاش کرده بیشتر با رویکرد اجتماعی محتوا تولید کند. اساساً اینکه روزنامه‌ای اجتماعی است، چقدر حرف درستی است و اگر درست است، «شهرود» چقدر این هدف را محقق کرده است؟

من اخیراً کتابی ترجمه کرده‌ام و چاپ شده است به نام فیچرنویسی برای روزنامه‌نگاران. چیزی که برای من جالب بود این است که این کتاب نمونه گزارش‌های زیادی دارد، اما حتی یک مورد در فیچرنویسی‌های معروف‌تر و اسم‌ورسم‌دارتر در دنیای غرب سوژه‌های سیاسی یا بحرانی ندیدم. من فکر می‌کنم بیماری مطبوعات ما پیرداختن به موضوعات بحران و شخص محور شدن آنهاست. مثلاً روزنامه‌ها بیشتر دنبال این هستند که فلان وزیر، سفیر یا مدیرعامل فلان شرکت بزرگ چه کرده است، درحالی‌که روزنامه‌ها باید جریان‌محور باشند. مثلاً آقایی به نام منصوری گوشه‌ای از دنیا مرده است، اما من در مطبوعات خودمان ندیدم که این آدم را معرفی کنند. معرفی نه به این معنا که اسمش فلان است و فلان روز به دنیا آمده و... بلکه با خانواده و همکارانش مصاحبه کنند، به‌رحال سال‌ها اینجا کار می‌کرده است. یا کسانی که از ایشان حکم می‌گرفتند یا پرونده داشتند. در مطبوعات به دنبال این چیزها نمی‌رویم. بعد از سال ۱۳۳۲ مطبوعات از سیاست دور شدند و دلپیش هم داوطلبانه نبود، بلکه مجبور شدند. روزنامه‌نگاری اصولاً از آن موقع روزنامه‌نگاری شد. فروش روزنامه‌های ما و توجه مردم به آنها از وقتی شروع شد که از سیاست کناره گرفتیم. سیاست به معنای بگو مگوهای روزمره که البته داغ هستند. مطبوعات رفتند دنبال سینما، به‌خصوص دنبال حوادث و ورزش و زمینه‌های اینچنینی. روزنامه‌ها تازه شکل گرفتند و مردم علاقه پیدا کردند. در دوره‌ای که خود ما کار کردیم، مردم مرتب روزنامه‌ها را دنبال می‌کردند، ما شماره تلفن می‌دادیم، مردم دائم با ما تماس می‌گرفتند و موضوع روز انتخاب می‌کردیم. اما در سال‌های اخیر بحث روزنامه‌نگاری ما بیشتر حول این موضوع می‌چرخد که مقام‌های مسئول چه می‌گویند و چه کردند. این‌گونه حرف‌ها و اینها موضوع مردم نیست و اقبال هم نشان نمی‌دهند. روزنامه‌نگاری ما، هم با بحران افکار عمومی روبه‌رو است و هم بحران کاغذ، بحران کرونا هم وضع را بدتر کرده است.

●●● در چنین شرایطی به نظر شما روزنامه‌ها برای تقویت خودشان چه راهبردی باید در پیش بگیرند؟

من فکر می‌کنم چند راه وجود دارد. یکی این است که خودمان را بالا بکشیم و برای کار سنگینی به نام روزنامه‌نگاری آماده کنیم. باوری که در دو سه دهه اخیر باب شده این است که اگر هیچ جاکار گیر نیاموردی و اگر هیچ تخصصی نداری و هیچ پارتی نداری، برو فلان روزنامه، این وضع باقی‌مانده توان روزنامه‌های ما را می‌گیرد. به جز این باید به خواست، سلیقه، گرایش و نیاز مردم نزدیک شویم، کدام روزنامه را در ایران می‌شناسید که برای گروهی از مخاطبان مشخص از قبیل سن، شغل، تحصیل و طبقه اقتصادی خاص مطلب تولید کند.

اول باید دید که یک روزنامه را برای چه کسی منتشر می‌کنیم. در سال‌های اخیر مجله چلچراغ اگرچه خیلی زمین خورد و بلند شد و رنگ عوض کرد، ولی در دوره‌هایی خوب عمل می‌کرد، نبض مخاطب خودش را شناخته بود و می‌دانست برای چه

کسی منتشر می‌شود. من فکر می‌کنم مهم‌ترین مسأله شناخت مخاطب و هدف است. ما فقط روزنامه چاپ می‌کنیم تا کسی بخرد یا نخرد. در مطبوعات جامعه هدف نداریم و از همه مهم‌تر باید جامعه باور کنند که روزنامه‌نگاری هم شغلی است و لازم است. این اصطلاحی که کلیدواژه بزرگان و مدیران ارشد کشور است که می‌گویند رسانه‌ها شر لازم هستند، این باور باید عوض شود. ما شر لازم نیستیم و جزو بایسته‌های سرزمینی هستیم که می‌خواهد آینده‌ای را دنبال کند، نه اینکه روز را شب کند.

●●● برخی هم این روزها می‌گویند عصر روزنامه کاغذی تمام شده و بهتر است روزنامه‌ها تبدیل به سایت شوند. چقدر این نگاه را دقیق می‌دانید؟

زمانی آقایانی به پافشاری بر این باور ایستاده بودند که چیزی به نام روزنامه را برچینند. می‌گفتند روزنامه‌ها مزاحمند. ما دو روزنامه می‌خواهیم که خبرهای ما را چاپ کنند و از پیشرفت و اینکه کجا راه کشیدیم و باسواد داریم و... محتویات روزنامه‌ها را تشکیل دهند. اول که ساخت روزنامه با سایت به کلی متفاوت است و شکل استفاده از محتوای آنها هم فرق دارد. فرق محتوایی هم دارند، همین الان روزنامه مردم در سال ۱۳۳۷ را می‌شود پیدا کرد و خواند. اما عکسی که هفته پیش منتشر شده است، چطور می‌توان پیدا کرد؟ از این بگذریم. من سوالی دارم. در کشورهایی مثل ژاپن، پاکستان، مصر، لبنان، بولیوی، برزیل و آرژانتین روزنامه‌ها همه تعطیل شده‌اند؟ تکنولوژی در فضای مجازی کشور ما والاتر، بهتر و کاراتر از آمریکاست؟ آیا روزنامه‌های آمریکایی تعطیل شدند؟

یک مسئول روابط عمومی من را به ناهار دعوت کرد و آلپومی از مصاحبه‌های مدیر خود را در دوسال گذشته ورق زد. گفت این خبرنگاران دور میز را بین دو نفر از آنان در جلسه بعدی تکرار نشدند و دائم نیروهای روزنامه‌ها تغییر می‌کند، یعنی رسانه تبدیل به نهاد نمی‌شود. مشکل عمده دیگر قانون مطبوعات است که همه نوع صلاحیتی برای صاحب امتیاز قائل است، غیر از اینکه این‌کاره باشد. در مطبوعات باز است و گروگرمی آیند و از آنجا که کار سخت و مسئولیتی سنگین دارد، از آن در می‌روند بیرون و غالباً مدیر روابط عمومی یا کارمند بانک‌ها و ... می‌شوند.

●●● پس می‌توانیم بگوییم که تجربه کشورهای دیگر نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری کلاسیک همچنان با حفظ اصول حرفه‌ای زنده است؟

نظرم این است که با این فرمان پیش‌تر هم می‌شود رفت. در دنیا هرگز فضای مجازی، روزنامه را تعطیل نکرده است. ممکن است تعدیل کرده باشد، ولی نکته جالب این است که بسیاری از روزنامه‌ها مثل گاردین اتفاقاً از فضای مجازی برای انتشار بیشتر و تقویت تعداد مخاطبان کمک گرفته است. روزنامه‌نگاری هند الگوی خوبی برای ما است، مگر آنها با ورود اینترنت، روزنامه‌نگاری را کنار گذاشتند. روزنامه جنگ در پاکستان چقدر در روز چاپ می‌شود یا لبنانی‌ها چند روزنامه و با چه تیراژی دارند. قدم اول این است که مسئولان ارشد بپذیرند برای اینکه منصوری‌هایی باز تولید نشوند، باید فضای رسانه شفاف شود. یکی از مسئولان اخیراً لزوم شفافیت حرف می‌زد. این حرف خوبی است، اما باید گفت که شفافیت مسیرش از آزادی عمل خبرنگاران می‌گذرد. □